

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра економіки права та управління бізнесом

РЕФЕРАТ

кваліфікаційної роботи

на здобуття освітнього ступеня магістра

зі спеціальності 8.0305.04 “Економіка підприємства” за програмою

“Економіка, планування та управління бізнесом”

за магістерською програмою професійного спрямування

«Економіка, планування та управління бізнесом»

на тему:

**«Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємства
(на прикладі ДП «Адідас-Україна»)»**

Виконавець:

Студент ФЕУП 6 курсу 6 групи

(факультет)

Магомедов Анвар Шахбанович

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник:

д.е.н., професор,

(науковий ступінь, вчене звання)

Ковальов Анатолій Іванович

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

ОДЕСА – 2018 року

АНОТАЦІЯ

Магомедов Анвар. «Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємства (на прикладі ДП «Адідас-Україна»)»

випускна робота на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня магістра за напрямком підготовки «Економіка підприємства»

Одеський національний економічний університет

м. Одеса, 2018 рік

Випускна робота складається з трьох розділів. Об'єкт дослідження – методи та заходи, щоспрямовані на збільшення конкурентоспроможності Підприємства на прикладі ДП «АдідасУкраїна».

У роботі розглянуто теоретичні аспекти конкурентоспроможності підприємства, проведено аналіз фінансового стану об'єкту дослідження та оцінка рівня і резервів щодо підвищення конкурентоспроможності установи. Надано економічне обґрунтування шляхів підвищення конкурентоспроможності.

Ключові слова: торговельне підприємство, конкурентоспроможність, маркетингова стратегія, попит, пропозиція, платоспроможність.

ANNOTATION

Magomedov Anvar. "Ways of increasing of the competitiveness of the enterprise (ow the example, SE" Adidas-Ukraine ")»

graduation work for obtaining an educational qualification level of a master's degree

in the direction of training "Enterprise Economics"

Odessa National Economics University

Odessa, 2018

The final work consists of three sections. The object of the research is the methods and measures aimed at increasing the competitiveness of the enterprise by the example of the State Enterprise "Adidas Ukraine".

The theoretical aspects of enterprise competitiveness are considered in the paper; the analysis of the financial condition of the research object and the assessment of the level and reels for increasing the competitiveness of the institution are carried out. Economic justification of ways to increase competitiveness is given.

Key words: trade enterprise, competitiveness, marketing-strategy, demand, supply, solvency.

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах трансформаційних процесів розвитку економіки України все більшого значення набуває проблема вибору методу оцінки конкурентоспроможності промислового підприємства. Значна увага вчених-економістів до даного питання зумовлена низкою причин.

Існуюче законодавство України надало економічним суб'єктам господарювання більше прав та свобод. Разом з тим, багато підприємств не змогли ефективно використати наявні у них кошти і налагодити прибуткову для себе діяльність через відсутність якісної, конкурентоспроможної продукції (послуг) та відсутність стратегічного мислення. Це питання є сьогодні одним з найскладніших. Досвід останніх років засвідчив, що не всі вітчизняні торгові підприємства придатні до ведення ефективної конкурентної боротьби. Навіть наявність конкурентоспроможної продукції, послуг не дозволяє багатьом з них реалізовувати ці переваги внаслідок відсутності практики використання всього комплексу заходів. В такій ситуації для кожного підприємства стає необхідним аналіз конкурентоспроможності і розробка дієвих засобів щодо її підвищення. У зв'язку з цим дану роботу, присвячено розгляду кола питань, що торкаються конкурентоспроможності саме торгового підприємства можна вважати актуальною на сьогоднішній день.

При досить широкій вивченості теоретичних та практичних основ конкурентоспроможності, питання забезпечення конкурентоспроможності торгового підприємства не отримали поки ще належного висвітлення в наявній на сьогоднішній день літературі. В даній роботі проаналізована конкурентоспроможність реального підприємства, розроблені рекомендації по її підвищенню.

Проблема конкурентоспроможності - складна і багатопланова. Найбільш істотний вклад в її розвиток внесли американські та західноєвропейські наукові центри, зокрема науково-дослідні групи М. Портера, І. Ансоффа (США), А. Гутмана (Канада), Дж. Данінга (Великобританія). І хоча праці А. Богданова, В. Глушкова, Д. Гвішіані, В. Афанасьєва, Г. Джавадова, Г. Попова, А. Бірмана і ряд інших відомих вчених.

В наукових публікаціях ряду вітчизняних і російських вчених і практиків доцільно відмітити – О. Амоші, В. Андріанова, С. Аптекаря, Б. Буркинського, І. Герчикової, Г. Губерної, О. Дерев'янка, С. Єрохіна, Ю. Іванова, А. Кредисова, І. Лукінова, Д. Лук'яненко, В. Мамутова, В. Оберемчука, Ю. Пахомова, В. Павленка, А. Старостіної, М. Чумаченка, Л. Червової, М. Якубовського, С. Ярошенка та ін.

Надзвичайна актуальність і особлива значущість проблеми, яка досліджується, відсутність системних розробок щодо її рішення стосовно стоматологічних підприємств, що надають послуги обумовили вибір теми роботи, її мету і задачі.

Мета дипломної роботи складається у визначенні шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємства та їх економічне обґрунтування.

Відповідно до мети у дипломній роботі були такі **завдання**:

1. Надати економічну сутність конкурентоспроможності підприємства.
2. Охарактеризувати методики оцінки конкурентоспроможності підприємства.
3. Сформулювати фактори які впливають на конкурентоспроможність підприємства
4. Надати загальну характеристику підприємства, що досліджується.
5. Провести оцінку фінансово-господарської діяльності ДП «Адідас-Україна»: проаналізувати платоспроможність та конкурентоспроможність підприємства.

6. Економічно обґрунтувати шляхи збільшення конкурентоспроможності підприємства за рахунок покращення ключових факторів які впливають на конкурентоспроможність

Об'єкт дослідження є процес, що спрямований на збільшення конкурентоспроможності підприємства.

Об'єктом дослідження виступають процеси обґрунтування напрямів підвищення конкурентоспроможності, на прикладі ДП «Адідас-Україна».

Метод дослідження. В дипломній роботі використовувались наступні методи: метод горизонтального та порівняльного аналізу для оцінки фінансово – господарської діяльності ДП «Адідас-Україна» та визначення його місця на ринку, сукупність принципів, загальнонаукових і спеціальних методів та прийомів досліджень, використання яких зумовлено метою та завданнями. Основою дослідження є базові принципи, наукові положення та сучасні здобутки в даному розділі науки. Використано метод бенчмаркінгу та інтегральні методи оцінки конкурентоспроможності підприємства. Для виявлення резервів підвищення прибутку підприємства використовувався факторний аналіз. Розрахунки за проектом розширення асортименту та підвищення лояльності клієнтів провадились з використанням програмних продуктів «Excel».

Отримані результати дослідження можуть бути впроваджені на підприємствах такого ж або схожого з ДП «Адідас-Україна» напряму господарської діяльності.

Інформаційну базу дослідження складають закони України та інші нормативно-правові акти, статистичні дані щодо розвитку галузі, кон'юнктурні дослідження галузі, дослідження відділу маркетингу ДП «Адідас-Україна», та дослідження компанії «4Service Group», яка спеціалізується на проектах з оцінки та покращення якості обслуговування.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних

джерел (61) та 4-х додатків. Загальний обсяг роботи становить 103 сторінок. Основний зміст викладено на 89 сторінках. Робота містить 25 таблиць, 10 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «теоретичні аспекти конкурентоспроможності підприємства» розглянуто сутність конкурентоспроможності підприємства, види конкурентоспроможності підприємства, фактори, які обумовлюють вибір відповідної конкурентоспроможності підприємства.

У другому розділі «аналіз фінансового стану торгівельного підприємства ДП «Адідас – Україна» проаналізовано відбір і розрахунок показників, які характеризують результативний показник підприємств.

У третьому розділі «економічне обґрунтування шляхів підвищення конкурентоспроможності ДП «Адідас – Україна» » запропоновано розширення асортименту та створення комплексу BTL- маркетингу

ВИСНОВКИ

Проведені дослідження у дипломній роботі щодо економічного обґрунтування шляхів підвищення конкурентоспроможності торговельного підприємства дозволяють зробити висновки.

1. Аналіз літературних джерел дозволяє сформулювати економічну сутність конкурентоспроможності підприємства як здатність об'єкта, що характеризується ступенем реального чи потенційного задоволення ним певної потреби у порівнянні з аналогічними об'єктами, представленими на даному ринку, визначає здатність витримувати конкуренцію у порівнянні з аналогічними об'єктами.

При всьому різноманітті трактувань конкурентоспроможності підприємства можна сформулювати загальні характерні ознаки конкурентоспроможності підприємства.

По-перше, більшість авторів не завжди розглядають поняття «конкурентоспроможність підприємства» з точки зору займаної ним частки ринку і конкурентоспроможності продукції.

По-друге, конкурентоспроможність підприємства характеризує величину і ефективність використання всіх його ресурсів.

По-третє, конкурентоспроможність підприємства розвивається в часі, зміни залежать як від зовнішніх, так і від внутрішніх чинників.

По-четверте, конкурентоспроможність - відносний показник. Базою для порівняння виступають аналогічні показники конкурентоспроможності підприємств-конкурентів або ідеальних еталонних підприємств.

По-п'яте, конкурентоспроможність товару і підприємства - взаємопов'язані поняття.

По–шосте, конкурентоспроможність - це властивість об'єкта, що характеризується ступенем задоволення ним конкретної потреби у порівнянні з аналогічними об'єктами, представленими на даному ринку.

По–сьоме, конкурентоспроможність підприємства - це здатність витримувати конкуренцію в порівнянні з аналогічними об'єктами на даному ринку.

По–восьме, конкурентоспроможність підприємства показує рівень розвитку даної фірми в порівнянні з рівнем розвитку конкурентних фірм за ступенем задоволення своїми товарами потреби клієнтів і по ефективності виробничої діяльності.

По–дев'яте, конкурентоспроможність підприємства характеризує для інвестора його привабливість.

По–десяте, на конкурентоспроможність підприємства впливають екологічна і соціальне середовище. Конкурентоспроможність - це можливість забезпечувати випуск і реалізацію продукції, яка за своїми ціновими і неціновими факторами привабливіша, ніж продукція підприємств-конкурентів, використовуючи конкурентні переваги підприємства і маючи потенційні можливості для забезпечення конкурентоспроможності продукції у майбутньому при зміні ринкової ситуації і попиту споживачів.

Конкурентоспроможність роздрібного торгового підприємства, будучи багатогранним поняттям, не тільки включає якісні і цінові параметри товарів, але залежить від рівня менеджменту, сформованої системи управління фінансовими потоками, інвестиційної та інноваційної складовими його діяльності. Крім того, на конкурентоспроможність впливає кон'юнктура, що складається на тому чи іншому ринку, ступінь конкуренції, яку відчують підприємством з боку інших учасників ринку, технічна оснащеність, ступінь впровадження інновацій, мотивація і кваліфікація персоналу, фінансова стійкість.

2. Існуючі методи оцінки конкурентоспроможності підприємства

можна класифікувати за двома ознаками: за ступенем охоплення аспектів функціонування підприємства та формою вираження результату оцінки. Основні з них - матриця конкурентних стратегій М. Портера, метод, що базується на теорії ефективної конкуренції, метод інтегральної оцінки, метод бенчмаркінгу та багатокутник конкурентоспроможності.

Метод, що базується на визначенні конкурентоспроможності продукції підприємства передбачає наступні етапи.

Етап 1. Аналіз ринку та вибір зразка товару для порівняння.

Етап 2. Визначення сукупності порівнюваних параметрів для товарів.

Етап 3. Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності.

Для оцінки конкурентоспроможності ДП «Адідас-Україна» буде використана методика інтегральний метод оцінки, адже він дає змогу оцінити декілька елементів, показники ступеня задоволення потреб споживача і показники ефективності виробництва, фінансової стабільності, долі ринку

3. Основними факторами, які впливають на конкурентоспроможність торговельного підприємства є фінансове положення, частка ринку, широта асортименту та лояльність клієнтів.

4. На першому етапі аналізу конкурентоспроможності підприємств відбувається відбір і розрахунок показників, які характеризують результативний показник.

Всі показники вимірювання конкурентоспроможності торгових підприємств можна поділити на чотири групи, які характеризують:

1) фінансовий стан підприємства (фінансово-економічні показники діяльності);

2) ринкову активність (ринкова частка, темп приросту ринкової частки);

3) лояльність покупців (NPS);

4) широта асортименту.

5. Другий етап загальної процедури аналізу конкурентоспроможності підприємств передбачає розрахунок інтегрального показника рівня їх конкурентоспроможності.

6. Індекс лояльності NPS (англ. Net Promoter Score) - індекс визначення прихильності споживачів товару або компанії (індекс готовності рекомендувати), використовується для оцінки готовності до повторних покупок.

Розрахунок NPS для ДП «Адідас -Україна» та основних конкурентів свідчить, що найвищий NPS серед конкурентів має ТОВ «Дельта-Спорт».

Загальний резерв підвищення конкурентоспроможності ДП «Адідас-Україна» за умови повного використання впливу факторів складає 23,24. При цьому воно має деякі конкурентні переваги: добре фінансове положення та найбільшу ринкову частку. Отже, якщо значення факторних показників NPS та широти асортименту даного підприємства досягнуть значень лідера, то ДП «Адідас-Україна» стане лідером серед конкурентів та його конкурентоспроможність становитиме 100.

7. На основі SWOT-аналізу підприємства та резервів підвищення конкурентоспроможності ДП «Адідас – Україна», були визначені проблеми та можливості які стоять перед компанією. Ці проблеми обумовлені наявними позитивними і негативними факторами всередині компанії, а також наявними зовнішніми погрозами і можливостями. Згідно з цим виявлені основні стратегічні напрямки щодо поліпшення становища конкурентоспроможності ДП «Адідас-Україна» в найближчому майбутньому.

1. Розширення асортименту товару, який представляє компанія на ринку.

2. Реалізація заходів для покращення лояльності клієнтів.

8. Перший з напрямків діяльності з підвищення конкурентоспроможності ДП «Адідас-Україна» є розширення асортименту пропонованих товарів, що необхідно для досягнення основних цілей

роботи будь-якого підприємства - задоволення споживчого попиту і отримання максимального прибутку.

9. Другим напрямком підвищення конкурентоспроможності ДП «Адідас - Україна» є підвищення лояльності клієнтів.

10. Для того щоб визначити напрямки підвищення лояльності клієнтів необхідно проаналізувати анкети таємних покупців та їх коментарі, для того щоб визначити фактори які впливають на готовність рекомендувати компанію та причина через які таємні покупці не рекомендують компанію.

Можна виділити ключові фактори, які впливають на NPS.

По - перше, особливим фактором виступає – діяльність персоналу, який включає: якість обслуговування, атмосферу в магазині, наявність необхідних розмірів товару, широта асортименту, відсутність черг, та наявність та обладнання примірочних.

Для кожного з цих факторів необхідно провести ряд заходів для їх покращення. Покращення цих факторів дозволить збільшити лояльність покупців.

Перший фактор, який дозволить підвищити NPS – це діяльність персоналу, і по-перше, це якість обслуговування.

Другий фактор, який впливає на NPS – це атмосфера в магазині.

Третій фактор, який впливає на NPS – це наявність необхідних розмірів товару.

Четвертий фактор, який впливає на NPS – це широта представленого асортименту.

П'ятий фактор, який впливає на NPS – це наявність черг у магазині.

Шостий фактор, який впливає на NPS – це наявність примірочних.

З аналізу таблиці 3.6 можна зробити висновок, що реалізація заходів з підвищення NPS клієнтів приведе до збільшення продажів на 17,54 %, або на 243431 тис. грн з 1387862 тис. грн до 1631293 тис. грн.

За експертними методами витрати на реалізацію заходів з підвищення лояльності покупців складуть 90 000 тис. грн, при собівартості реалізованої

продукції в 59,24 %, можна стверджувати, що додатковий прибуток складе 99 222 тис. грн.